

ONDERNEMERSCHAP

Retailing the Brand

Door Erik Toussaint, Wageningen UR Plant Sciences Group

‘Branding’ is in versketens geen eenvoudige opgave. Op voorhand vrezen versbedrijven de kosten. Rik Riezebos, van het European Institute for Brand Management, stelt dat in de verssector zeker specifieke belemmeringen zijn, maar dat ook in deze sector met een goede ‘branding-strategy’ aanzienlijke voordelen te behalen zijn.

Ondernemers in de versketen doen er goed aan om bij het kiezen voor een merkstrategie, een aantal mogelijke belemmeringen te bekijken. Is de omvang van je bedrijf groot genoeg? Je bedrijf kan wel de grootste zijn in jouw markt, maar dat rechtvaardigt niet in alle gevallen de inzet op een complete merkstrategie. Daarnaast moet je je ook afvragen in welke mate je de controle hebt over de productkwaliteit op het moment dat het product bij de consument komt. Slechte kwaliteit bij de consument levert immers een risico op afbreuk van je goede naam. Ook het feit dat consumenten bij versproducten weinig merkloefvoelig zijn, gebiedt enige terughoudendheid.

Van binnenuit

Bij het woord ‘branding-strategy’ denken veel mensen in eerste instantie aan de buitenkant: de naam, het logo, de kleuren. Maar een goede merkstrategie begint van binnenuit: bij de identiteit van het product. Zo kom je bij de essentie van het merk. En die merkessentie moet het uitgangspunt zijn voor álles wat er rondom het product gebeurt. Vanaf de inkoop van grondstoffen en infrastructuur, via de relatie met de retailer tot en met de nazorg bij de consument.

Opbrengsten

Een goede branding-strategy kan een onderneming veel voordelen opleveren. In financiële zin zijn dat verhoogde verkoop, goedkopere inkoop, grotere marges en borging van toekomstige inkomsten. In strategische zin spelen bijvoorbeeld concurrentievoordeel en aantrekkelijkheid op de arbeidsmarkt een rol. Vanuit management oogpunt kan een goede merkenstrategie het voordeel opleveren dat je makkelijker nieuwe markten kunt penetreren.

En dus...

Merken als Coca Cola en Apple laten zien dat een goede branding-strategy een ondernemer geen windeieren legt. Met een goede analyse van de belemmeringen én de mogelijke opbrengsten, kunnen ook in de verssector, uitgaande van de eigenheid van het product, effectieve merkstrategieën worden ontwikkeld.

Partner in dit HortiSeminar: Horti Alliance